

Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Ritel dan Kualitas Produk Fritolay Pada Loyalitas Pelanggan

(Studi Pada PT.INDOMARCO ADI PRIMA YOGYAKARTA)

Anastasia Anisa Permatasari

Mahestu N. Krisjanti

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jalan Babarsari 43-44, Yogyakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan ritel, dan kualitas produk pada loyalitas pelanggan. Dimana variabel independen yang terdiri dari variabel kualitas layanan dan kualitas produk mempengaruhi secara positif terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel dependennya.

Penelitian ini dilakukan di PT. Indomarco Adi Prima Yogyakarta. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu toko yang sudah membeli produk fritolay pada PT. Indomarco Adi Prima Yogyakarta minimal dua kali. Pengambilan sampel sebanyak 182 responden dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis yang meliputi uji t, uji F, dan koefisien Determinasi (R^2).

Hasil analisis menggunakan regresi linear berganda dapat diketahui bahwa variabel kualitas layanan dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima Yogyakarta. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui keandalan dan penyelesaian masalah yang termasuk dalam kualitas layanan, serta estetika yang termasuk dalam kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima Yogyakarta.

Kata Kunci : Kualitas produk, Kualitas layanan, Loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Dalam pasar ritel yang kompetitif sekarang ini, kualitas pelayanan yang membaik, harapan pelanggan dan permintaan lateral pada level pelayanan akan meningkat dari waktu ke waktu. Selama masa resesi ekonomi, keberhasilan perubahan akan bergantung pada pengecer yang mampu menghasilkan loyalitas pelanggan melalui responnya terhadap permintaan pelanggan. Selain itu, kebutuhan konsumen dan pola pembelian telah berubah secara drastis. Untuk memenuhi berbagai kebutuhan, perusahaan cenderung mengadopsi strategi pemasaran yang dibedakan dan berorientasi pada pelanggan, yang dapat membuat perusahaan-perusahaan tersebut unggul dalam kompetisi.

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, sosial dan kultural pelanggan (Dharmmesta, 2012).

Terdapat beberapa keuntungan strategik bagi perusahaan tentang pentingnya mempertahankan loyalitas pelanggan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang konsumen, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen (Griffin, 2005). Seorang pelanggan yang loyal akan menjadi aset yang sangat bernilai bagi organisasi. Dipertahankannya pelanggan yang loyal dapat mengurangi usaha mencari pelanggan baru, memberikan umpan balik positif kepada organisasi, dan loyalitas mempunyai hubungan positif dengan profitabilitas (Dharmmesta, 2012). Sementara Kotler (2012) berpendapat bahwa pelanggan yang puas dan loyal (setia) merupakan peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru bisa lima kali lipat dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada.

Banyak penelitian empiris yang telah dilakukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang ditengarai turut mempengaruhi loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa. Menurut Hardiwan dan Mahdi (2005) kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan serta menjadikan konsumen yang loyal. Diputra (2007) membuktikan bahwa jika perusahaan dapat memberikan pelayanan yang berkualitas dan konsumen merasa mendapatkan kepuasan maka akan tercipta loyalitas konsumen, dan sebaliknya. Menurut Riana (2008) dalam upaya meningkatkan loyalitas merek, pihak perusahaan harus senantiasa meningkatkan dan mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Oleh karena itu kini banyak perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya, salah satunya adalah PT. Indomarco Adi Prima Yogyakarta.

Rumuan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah dimensi kualitas layanan ritel yang terdiri dari interaksi personal, kebijakan, aspek fisik, keandalan, dan penyelesaian masalah berpengaruh pada loyalitas pelanggan PT. INDOMARCO ADI PRIMA YOGYAKARTA?
- 2) Apakah dimensi kualitas produk yang terdiri dari keragaman produk, estetika, dan persepsi kualitas konsumen berpengaruh pada loyalitas pelanggan PT. INDOMARCO ADI PRIMA YOGYAKARTA?

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini merupakan jawaban atas masalah yang diteliti. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menguji pengaruh dari dimensi kualitas layanan ritel (interaksi personal, kebijakan, aspek fisik, keandalan, dan penyelesaian masalah) pada loyalitas pelanggan/konsumen PT. INDOMARCO ADI PRIMA YOGYAKARTA
- 2) Menguji pengaruh dimensi kualitas produk (keragaman produk, estetika, dan persepsi kualitas konsumen) pada loyalitas pelanggan/konsumen PT. INDOMARCO ADI PRIMA YOGYAKARTA

LANDASAN TEORI

Kepuasan Pelanggan

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan telah semakin besar, persaingan yang semakin tinggi dimana banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan keinginan konsumennya menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan dan berorientasi kepada konsumen sebagai tujuan utama (Tjiptono 2007). Menurut Kotler (2012), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Produk jasa berkualitas mempunyai peranan penting untuk membentuk kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Loyalitas Pelanggan

Jennie (1998) dalam Nuraini (2011) menyatakan bahwa pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka

kenal. Selanjutnya, pada tahap berikutnya, pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka kepada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia kepada produsen tertentu untuk selamanya.

Jill Griffin (2005) mengatakan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang:

1. melakukan pembelian berulang secara teratur
2. membeli antar lini produk dan jasa
3. mereferensikan kepada orang lain
4. menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing

Kualitas

Goets dan Davist (2002) dalam Tjiptono (2008) merumuskan bahwa kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Konsep kualitas itu sendiri sering dianggap sebagai ukuran relatif kebaikan suatu produk atau jasa yang terdiri atas kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Kualitas desain merupakan fungsi spesifikasi produk, sedangkan kualitas kesesuaian adalah suatu ukuran seberapa jauh suatu produk mampu memenuhi persyaratan atau spesifikasi kualitas yang telah ditetapkan (Tjiptono, 2008).

Kualitas Produk

Produk didefinisikan sebagai apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Susanto, 2001; dalam Nuraini 2009)

Kualitas Pelayanan

Pelayanan menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain. Pada dasarnya jasa tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksi jasa mungkin berkaitan dengan produk fisik atau tidak.

Business to Business

Menurut Kotler (2015), *Business to Business* merupakan sistem komunikasi bisnis yang dilakukan antar pelaku bisnis. Tapi, biasanya transaksi hanya dilakukan antar pelaku bisnis yang sudah saling mengenal satu sama lain, dengan format data yang sudah disetujui secara bersama.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan

Bila ditinjau dari sudut pandang perusahaan, salah satu cara efektif dalam melakukan diferensiasi adalah melalui jasa atau pelayanan yang diberikan (Tjiptono, 2007). Parasuraman et al. (1998) dalam Hadi (2005) berpendapat bahwa kualitas pelayanan inheren dengan kepuasan pelanggan, dimana meningkatnya (semakin positif) kualitas pelayanan digunakan sebagai refleksi dari meningkatnya kepuasan pelanggan. Sementara itu, (Selnes 1993 dalam Hadi,

2005) membuktikan bahwa kualitas pelayanan sebagaimana dirasakan oleh pelanggan, mempengaruhi kepuasan dan pada gilirannya kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas.

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Interaksi personal berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H2 : Kebijakan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H3 : Keandalan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H4 : Penyelesaian masalah berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

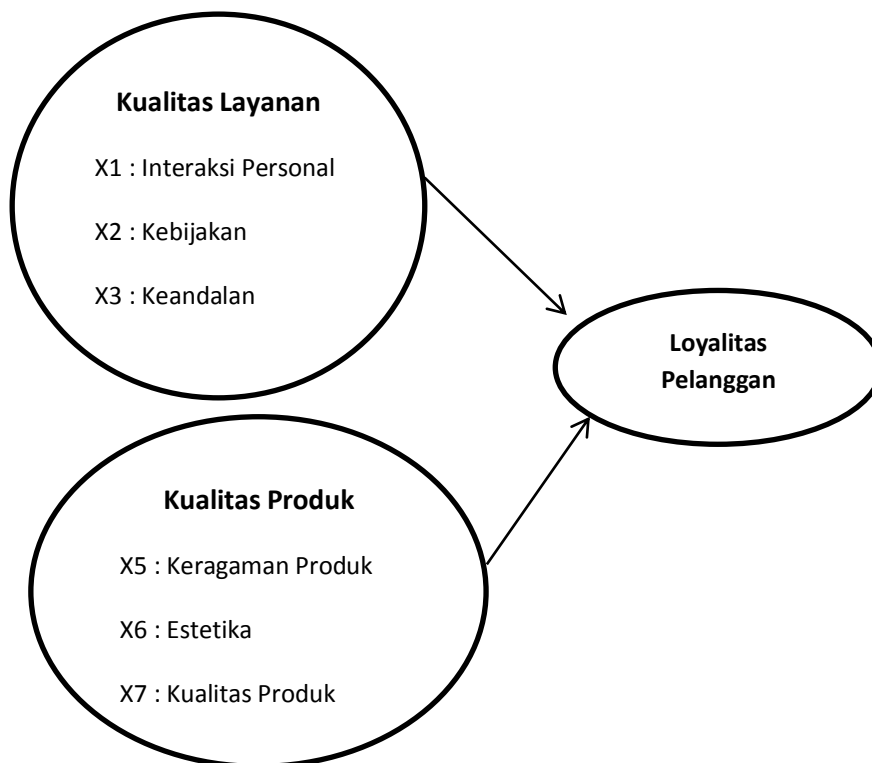
Kualitas produk dan loyalitas pelanggan

Konsumen yang memperoleh kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama (Dharmmestha, 2012). Lebih lanjut, Mabruroh (2004) mengatakan konsumen tersebut yang dalam penggunaan produk merasa terpuaskan pasti akan menjadi loyal. Kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan kepuasan, serta menjadikan konsumen yang loyal (Hardiawan dan Mahdi, 2005).

Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

- H5 : Keragaman produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H6 : Estetika berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan
- H7 : Kualitas Produk yang Dirasakan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

KERANGKA PENELITIAN



METODE PENELITIAN

Data dan Sumber Data

Data primer adalah data yang diperoleh dengan menggunakan metode pengumpulan data original. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2003: 148). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan yang berasal dari literatur, jurnal, artikel berita baik melalui offline maupun online (internet).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta pada bulan maret – mei 2016.

Subjek dan Objek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah toko langganan PT. Indomarco Adi Prima Yogyakarta, sedangkan objek pada penelitian ini adalah produk Fritolay

Populasi dan Sampel

Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Pada penelitian ini populasinya adalah toko langganan PT. Indomarco Adi Prima Yogyakarta. Sampel adalah suatu himpunan bagian (subsest) populasi. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 182 responden.

Metode Pengumpulan Sampel

Penentuan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah purposive sampling yaitu suatu metode penentuan sampel berdasarkan ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi. Ciri sampel pada penelitian ini adalah toko yang minimal sudah melakukan pembelian produk Fritolay kepada PT. Indomarco Adi Prima sebanyak 2x.

Metode Pengukuran Data

Setiap butir pertanyaan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan Skala Likert karena skala ini mudah dipakai untuk penelitian yang berfokus pada objek. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Gozali, 2005).

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dalam bentuk checklist atau silang dan masing-masing butir jawaban memiliki skor yang berbeda. Penulis memberikan skor 5 pada setiap jawaban Sangat Setuju (SS), skor 4 pada setiap jawaban Setuju (S), skor 3 pada jawaban Ragu-Ragu (RR), skor 2 pada jawaban Tidak Setuju (TS), dan skor 1 pada jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

Metode Pengujian Data

Pengujian data dilakukan untuk menghindari kekeliruan serta ketidakpastian dalam penghitungan. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini peneliti melakukan beberapa uji, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui profil responden. Analisis regresi pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis Regresi Berganda untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Koefisien regresi variabel X1 (Interaksi Personal), X2 (Kebijakan), X3 (Keandalan), X4 (Penyelesaian Masalah), X5 (Keragaman Produk), X6 (Estetika), dan X7 (Kualitas Produk yang Dirasakan Pelanggan) diperoleh memiliki tanda koefisien positif (kecuali pada item Keandalan(KA)). Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk (Keragaman Produk, Estetika dan Kualitas Produk yang Dirasakan Pelanggan) dan kualitas pelayanan (Interaksi Personal, Kebijakan, dan Penyelesaian Masalah) akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Uji Statistik t

a. Pengujian Pengaruh Layanan Ritel terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji t diketahui bahwa keandalan dan penyelesaian masalah meningkatkan loyalitas konsumen untuk terus membeli produk Fritolay di PT. Indomarco Adi Prima Yogyakarta.

b. Pengujian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Dari hasil uji t diketahui bahwa estetika meningkatkan loyalitas konsumen untuk terus membeli produk Fritolay di PT. Indomarco Adi Prima Yogyakarta.

Uji Statistik F

Dari hasil perhitungan statistik dengan menggunakan SPSS yang diringkas pada Tabel 4.5 diperoleh F hitung = 30,555 dengan tingkat probabilitas 0,000. Karena probabilitas jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa loyalitas pelanggan dapat dijelaskan secara signifikan oleh kualitas produk dan kualitas pelayanan.

Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan Uji R^2 yang ditampilkan dalam tabel 4.6 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,533. Hal ini berarti 53.3% variabel loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan, sedangkan 46,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan

Hasil ini memberikan implikasi akan pentingnya menyediakan pelayanan penjualan yang berkualitas baik, kehandalan petugas pelayanan serta kecepatan karyawan dalam melayani pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa pemberian pelayanan dengan baik akan dapat meningkatkan pandangan konsumen secara umum terhadap reputasi perusahaan sehingga akan menambah kepercayaan serta loyalitas pelanggan.

Dengan demikian penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa keandalan dan penyelesaian masalah berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan tidak mendukung teori yang menyatakan interaksi personal dan kebijakan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas pelanggan

Dengan demikian penelitian ini mendukung teori yang menyebutkan bahwa estetika berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dan tidak mendukung

teori yang menyebutkan bahwa keragaman produk serta kualitas produk yang dirasakan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Dapat dilihat bahwa variabel Kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan PT.Indomarco Adi Prima Yogyakarta adalah keandalan dan penyelesaian masalah. Sementara variabel Kualitas produk yang berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas pelanggan PT. Indomarco Adi Prima Yogyakarta adalah variabel estetika. Selanjutnya variabel yang tidak mendukung hipotesis adalah interaksi personal dan kebijakan (Kualitas Pelayanan) serta keragaman produk dan kualitas produk yang dirasakan pelanggan (Kualitas Produk).

KETERBATASAN PENELITIAN

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yang bisa menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini terbatas.
2. Sampel yang diambil hanya toko yang sudah membeli produk Fritolay.

SARAN

- Dalam penelitian ini untuk populasi dan sampelnya masih terbatas, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggali lebih luas tentang pelanggan produk Fritolay.
- Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan jenis pelanggan lain untuk dijadikan objek penelitiannya

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A & Kelvin L Keller. (1990). “*Consumer Evolutions of Brand Extention*”. *Journal of Marketing* 54, Januari, hal. 27-41.
- Chan, Sian S.L & Yuen Euphemia F.T. (2010). “*The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty*”. *Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management*, Juni, vol.17.
- Dharmmesta, Basu Swastha. (2005) “Kontribusi *involvement* dan *trust in a brand* dalam membangun loyalitas pelanggan”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol. 20 No. 3, 2005 , hal. 287-304.
- Diputra, Yudha Bagja. (2007). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen pada Hotel Arwana di Jakarta”. Skripsi Fakultas Ekonomi Unnes.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer loyalty*. Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga.
- Hadi, Sutrisno. (2005). *Analisa Regresi*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset
- Hadi, Sutrisno. (2005). *Metodologi research*. Edisi Ketujuh. Yogyakarta: Andi Offset.
- Hardiawan, Febra dan Imam Mahdi. (2005). “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen terhadap Sebuah Merek Rokok (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta)”. *Fokus Manajerial*, Vol. 3, No. 1.
- Indriantoro dan Supomo, (2009). *Metodologi Penelitian untuk Akuntansi dan Manajemen*, cetakan kedua, BPFE Yogyakarta.
- Kotler, Philip. (2012). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1, Jakarta: Salemba Empat – Prentice Hall, Hal . 83 – 92.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- Leksono, Bagus Tri. (2009). “Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah”. Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Lupiyoadi, Rambat. (2009). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba empat.

- Mabruroh. (2004). "Membangun kepuasan konsumen dan akses loyalitas". *Benefit*, Vol. 7 No. 2, Desember 2003, hal. 167 – 175.
- Musanto. (2004). "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya". *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 6, No. 2, September 2004, hal. 123 – 136.
- Nuraini. (2011). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Prabowo, Nur. (2000). "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi usaha menciptakan kepuasan pelanggan (studi empiris pada sidorejo rarm karangawen demak)". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Presetyo, Agus. (2008). "Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan dan pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pt supra raga transport cabang smg)". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Purnomo, Sugeng Dwi. (2008). "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kebersihan Terhadap Kepuasan Pelanggan Retoran Fast Food pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Citraland Mall Semarang". Skripsi Fakultas Ekonomi Undip.
- Ramadania. (2002). "Kepercayaan dan komitmen sebagai perantara kunci relationship marketing dalam membangun loyalitas survey pada nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya". *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, Vol. 2, No. 1.
- Rangkuti, Freddy. (2003). *Measuring customer satisfaction : Teknik mengukur dan strategi meningkatkan kualitas pelanggan*, Edisi keempat, cetakan kesatu, Jakarta: gramedia pustaka utama.
- Riana, Gede.(2008). "Pengaruh trust in a brand terhadap brand loyalty pada konsumen air minum aqua di kota denpasar". *Buletin studi ekonomi*, Vol. 13, No. 2, 2008, hal. 184-202.
- Rullastuti, Mega Febriana Sari. (2007). "Analisis pengaruh product, price, place dan promotion terhadap resistensi sikap konsumen sepeda motor merek Honda di kota semarang". Skripsi Fakultas Ekonomi Unnes.
- Tjiptono, Fandy.(2011). *Total Quality Manajement*. Edisi Kelima. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Prinsip-prinsip Total Quality Service*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2007). *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, Fandy. (2011). *Manajemen Jasa*. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Andy Offset.

Tjiptono, Fandy dan Diana Anastasia. (2011). *Total Quality Manajemen*. Edisi Kelima. Yogyakarta: Andi Offset.

Umar, Husein. (2010). *Metode Riset Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Umar, Husein. (2010). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Cetakan ke-6. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Vandayuli, Riorini Sri. (2003). "Kepercayaan pembeli terhadap perusahaan pemasok dalam hubungannya dengan antisipasi pembelian di waktu yang akan datang". *Media Riset Bisnis & Manajemen*, Vol 3, No.2, 20